

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NILAI KONSUMEN PADA PRODUK JAM TANGAN/ECO WATCH DARI MATOA INDONESIA

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER VALUE ON PRODUCT ECO WATCH FROM MATOA INDONESIA

Pramadya, Putu Nina Madiawati

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 01 Terusan Buah Batu, Sukapura
Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257
pramadyaidriss@gmail.com, pninamad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Mtoa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang mengetahui jam tangan/*eco watch* Mtoa Indonesia. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai konsumen pada jam tangan/*eco watch* Mtoa Indonesia dengan nilai sebesar 222.480 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh sebesar 82,1% terhadap nilai konsumen dan sisanya 17,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Nilai Konsumen, Mtoa Indonesia

Abstract

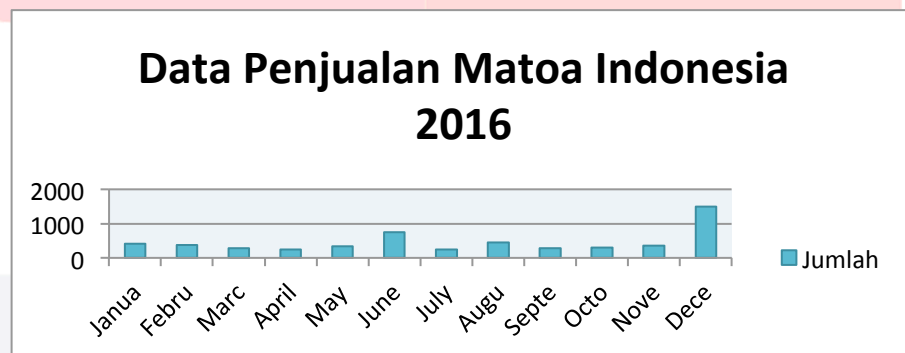
This study aims to determine the effect of product innovation and marketing strategy on consumer value on watch / eco watch products from Mtoa Indonesia. The method used in this research is quantitative with the type of descriptive and causal analysis. The type of data needed for this research is primary data and secondary data. Sampling is done by non-probability sampling method of accidental sampling type with the number of respondents taken as many as 100 respondents who know the watch / eco watch Mtoa Indonesia. Then for analytical techniques using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS software version 22.

Based on the results of hypothesis testing as a whole indicate that product innovation and marketing strategy simultaneously have a positive effect on consumer value in watch / eco watch Mtoa Indonesia with value equal to 222,480 bigger than F_{tabel} that is 3,09 and partial test result hypothesis show that variable of innovation products and marketing strategies have an influence on consumer value. Based on the coefficient of determination of product innovation and marketing strategy have an effect on 82,1% to consumer value and the rest 17,9% influenced by other variable not examined in this research.

Key Word: Product Innovatio, Marketing Strategy, Consumer Value, Mtoa Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target penjualan produk. Fenomena ini lah yang harus diambil oleh para pelaku industri kreatif indonesia untuk menciptakan produk baru yang bisa dipakai oleh konsumennya. Salah satu pelaku industri kreatif di bidang aksesoris jam tangan adalah Matoa Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan industri kreatif yang berhasil melakukan inovasi produknya yaitu jam tangan yang terbuat dari limbah kayu. Melihat potensi yang ada di indonesia saat ini, baik potensi daya beli maupun sumber daya di Indonesia yang memadai, perusahaan Matoa melakukan inovasi tersebut dan menjadi pelopor jam tangan kayu di Indonesia. Banyaknya industri kreatif saat ini di Indonesia khususnya di kota Bandung, memicu para konsumen untuk lebih memilih suatu produk yang akan di konsumsi baik itu produk primer maupun sekunder. Konsumen harus memerhatikan nilai suatu produk terhadap dirinya, mulai dari kualitas produk hingga manfaat produk tersebut



Gambar 1.1
Pengguna Aktif Internet di Indonesia tahun 2015-2017
Sumber: Arsip Matoa Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.4 dapat terlihat grafik data penjualan dari produk Matoa Indonesia setiap bulannya di tahun 2016. Ada beberapa penurunan tetapi mayoritas penjualan produk mengalami peningkatan. Jika dikaitkan dengan nilai konsumen, semakin tinggi penjualan maka semakin bagus nilai suatu produk dimata konsumen. Juga jika dikaitkan dengan nilai konsumen, ada beberapa penurunan penjualan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya konsumen merasa kurang puas dengan produk *eco watch* dari Matoa Indonesia.

Menurut Adjeng Mariana Febrianti (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh inovasi produk terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kinerja pemasaran kain songket in style di tangan generasi muda yang kaya inspirasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan, tapi pada kenyataannya di lapangan dengan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti ternyata masih ada beberapa konsumen yang memberikan nilai yang kurang puas..

Maraknya persaingan yang ada di dunia industri kreatif saat ini, memicu para pelaku industri kreatif untuk memasang strategi agar produk mereka banyak diminati oleh konsumen. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Rahmi Yuliaana (2013) tentang analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di semarang. Hasilnya bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor matik di semarang,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Nilai Konsumen pada Produk Jam Tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui inovasi produk jam tangan/*eco watch* yang dilakukan oleh Matoa Indonesia .
2. Mengetahui strategi pemasaran pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia.
3. Mengetahui nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia
4. Mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia.

5. Mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia?
6. Mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Menurut Nasution dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Atribut inovasi merupakan karakteristik-karakteristik yang terdapat dalam inovasi. Everett M. Rogers dalam Suyantiningsih (2012) memperkenalkan atribut-attribut yang berperan terhadap sebuah inovasi, yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)
2. Kompatibilitas (*compatibility*)
3. Kerumitan (*complexity*)
4. Kemampuan diuji cobakan (*trialability*)
5. Kemampuan diamati (*observability*)

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2016:59) strategi pemasaran adalah menjabarkan mengenai sasaran pasar dan nilai perusahaan melalui analisis dari peluang pasar terbaik. Lebih spesifik mengenai taktik pasar termasuk kegunaan produk, promosi, barang dagang, harga, saluran penjualan dan pelayanan, terdapat dimensi dari strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:268), segmentasi adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa atau sama.
2. Targeting. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam bukunya menyatakan bahwa targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
3. Positioning. Menurut Kotler dan Keller (2016:297) merupakan keunikan yang ditawarkan perusahaan untuk membentuk image agar menjadi ciri khas di dalam benak konsumen. Tujuannya menjadi *top of mind* di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan dari perusahaan

2.3 Nilai Konsumen

Menurut Sangadji (2013:179) Nilai konsumen adalah perbedaan antara total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sweeney dan Soutar dalam Doni Juni (2017:111), mengurai dimensi nilai konsumen terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional Value.*
2. *Social Value.*
3. *Quality/performance value.*
4. *Price/value of money.*

2.4 Teori Keterkaitan Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran dengan Nilai Konsumen

Inovasi produk merupakan salah satu variabel di dalam bauran produk yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dalam Abdullah (2015: 5) Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang di anggap baru. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk memberikan ciri khas produk yang menarik suatu perusahaan dimata konsumen sekaligus pembeda perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Berangkat dari inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan demi menciptakan suatu yang baru dari kompetitor memang tidak mudah, perlu beberapa tahap agar produk mereka dapat diterima oleh masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan alat pemasaran sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan target pasar yang pas, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran.

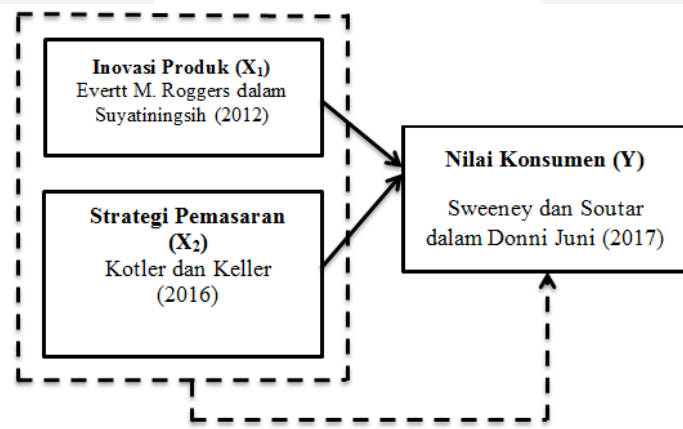
Setelah semuanya terancang dengan baik dan sudah menemukan target pasar yang menjadi konsumen produk dari suatu perusahaan, maka timbal balik dari konsumen tersebut adalah suatu nilai konsumen. Apakah inovasi suatu produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen dari apa yang sudah konsumen tersebut keluarkan atau sebaliknya konsumen merasa kurang cocok atau tidak sesuai. Dari situ

perusahaan bisa melihat bahwa strategi pemasaran yang di gunakan juga sudah sesuai atau bahkan perlu adanya perubahan

3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014:94) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Inovasi produk merupakan salah satu variabel di dalam bauran produk yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler dalam Abdullah (2015: 5) Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang di anggap baru. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk memberikan ciri khas produk yang menarik suatu perusahaan dimata konsumen sekaligus pembeda perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Berangkat dari inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan demi menciptakan suatu yang baru dari kompetitor memang tidak mudah, perlu beberapa tahap agar produk mereka dapat diterima oleh masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan alat pemasaran sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan target pasar yang pas, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran.

Setelah semuanya terancang dengan baik dan sudah menemukan target pasar yang menjadi konsumen produk dari suatu perusahaan, maka timbal balik dari konsumen tersebut adalah suatu nilai konsumen. Apakah inovasi suatu produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen dari apa yang sudah konsumen tersebut keluarkan atau sebaliknya konsumen merasa kurang cocok atau tidak sesuai. Dari situ perusahaan bisa melihat bahwa strategi pemasaran yang di gunakan juga sudah sesuai atau bahkan perlu adanya perubahan. Dari tinjauan teori yang telah diuraikan, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk penelitian ini.



Keterangan gambar:

- : Parsial
 - - - - : Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap nilai konsumen.
2. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap nilai konsumen.
3. Inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap nilai konsumen.

4. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan dari Matoa Indonesia, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen adalah inovasi produk dan strategi pemasaran sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai konsumen. pengguna produk jam Matoa Indonesia dengan jumlah yang belum diketahui dengan pasti, menggunakan teknik *sampling non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel insidental.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan garis kontinum secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk (X_1) mendapat skor sebesar 73% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Matoa Indonesia dapat diterima oleh konsumen.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Strategi Pemasaran

Berdasarkan garis kontinum secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel strategi pemasaran mendapat skor sebesar 72,40% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Matoa Indonesia sudah sesuai dengan mayoritas responden

Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Konsumen

Berdasarkan garis kontinum secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel nilai konsumen mendapat skor sebesar 72,51% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konsumen terhadap produk jam tangan/ eco watch dari matoa Indonesia sudah baik.

5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

analisis linier berganda adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel X yaitu inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap Variabel Y (nilai konsumen). Tujuannya adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel lain. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,392X_1 + 0,597X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 0,140$: Konstanta sebesar 0,140 artinya jika variabel inovasi produk (X_1), strategi pemasaran (X_2) bernilai 0, maka nilai konsumen akan mendapat nilai kontribusi sebesar 0,140.
- $b_1 = 0,392$: Setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai konsumen akan meningkat pula sebesar 0,392 satuan.
- $b_2 = 0,597$: Setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai konsumen akan meningkat pula sebesar 0,597 satuan.

5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.140	.165		.852
	x1	.392	.111	.375	3.526
	x2	.597	.116	.550	5.170

a. Dependent Variable: Nilai konsumen

- Pada **variabel X₁ (inovasi produk)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (3,526) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk (X1) terhadap nilai konsumen (Y) pada produk jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia.
- Pada **variabel X₂ (strategi pemasaran)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (5,170) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi pemasaran (X2) terhadap nilai konsumen (Y) pada produk jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia.

Tabel 5.2

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.309	2	20.155	222.480	.000 ^b
	Residual	8.787	97	.091		
	Total	49.097	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari tabel 5.2 didapatkan hasil F hitung ($222.480 > F_{tabel} (3,09)$). Artinya inovasi produk dan strategi pemasaran secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai konsumen pada jam tangan/*eco watch* dari Matoa Indonesia.

5.4 Pembahasan

Pada penelitian ini semua variabel telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinealitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif inovasi produk pada produk jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari inovasi produk yang mendapat skor sebesar 73%. Artinya bahwa inovasi yang dilakukan oleh Matoa Indonesia dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif strategi pemasaran pada produk jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari strategi pemasaran yang mendapat skor sebesar 72,40%. Artinya strategi pemasaran Matoa Indonesia sudah sesuai dengan mayoritas responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai konsumen pada produk jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari nilai konsumen yang mendapat skor sebesar 72,51%. Artinya

menunjukkan bahwa dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang baik akan membentuk nilai konsumen terhadap produk jam tangan/ *eco watch* dari matoa Indonesia juga baik.

Inovasi produk dan strategi pemasaran secara bersama – sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($222,480 > 3,09$) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Revi Adriantini S yang berjudul Analisis Promosi Penjualan dan Inovasi Produk nugget Fiesta Seafood (Studi Pada Konsumen di YOGYA Kapatihan Bandung Tahun 2016). Sedangkan besarnya pengaruh Inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa Indonesia dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,821 atau 82,1%. Sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji T secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,526 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap nilai konsumen sebesar 32,9%. Artinya nilai konsumen pada produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa Indonesia dipengaruhi oleh keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, trialabilitas dan observabilitas. Berdasarkan uji T secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,170 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi pemasaran terhadap nilai konsumen sebesar 49,1%. Artinya nilai konsumen pada produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa Indonesia dipengaruhi oleh segmentasi, targeting dan positioning.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada produk jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Inovasi produk pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, inovasi produk di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan inovasi produk yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih kategori baik, yaitu pada indikator kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk jam tangan/ *eco watch* pada Matoa Indonesia.

2) Strategi pemasaran pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, strategi pemasaran di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan strategi pemasaran yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih kategori baik, yaitu pada indikator produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa Indonesia diketahui konsumen melalui media cetak.

3) Nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia

Nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia termasuk dalam kategori baik. Pernyataan nilai konsumen yang mendapatkan tanggapan paling rendah walaupun masih dalam kategori baik adalah pernyataan produk jam tangan/ *eco watch* dari Matoa meningkatkan status sosial konsumen.

4) Besar pengaruh inovasi produk terhadap nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap nilai konsumen adalah sebesar 32,9%.

5) Besar pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen pada jam tangan/ *eco watch* Matoa Indonesia. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap nilai konsumen adalah sebesar 49,1%.

6) Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen pada jam tangan/*eco watch* Matoa Indonesia. Besarnya pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap nilai konsumen adalah sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan diantaranya:

1. Matoa Indonesia agar selalu meningkatkan inovasi yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan konsumen terhadap produk-produknya terutama produk jam tangan/*eco watch* sehingga kedepannya bisa masuk kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara menambah fitur pada produk dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang telah dinilai baik oleh konsumen.
2. Meningkatkan promosi produk melalui banyak media, karena pada hasil penelitian mayoritas responden tidak banyak yang mengetahui produk Matoa melalui media cetak.
3. Matoa Indonesia agar memperhatikan faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap nilai konsumen, misalnya faktor kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [2] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [4] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- [6] Matoa Indonesia. (n.d.). Retrieved November 16, 2017, from Matoa-indonesia.com
- [7] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.